

# 金典娟姗×卢浮宫IP跨界

- ◆ 品牌名称：金典
- ◆ 所属行业：乳制品
- ◆ 执行时间：2020.09.20-10.20
- ◆ 参选类别：IP营销类

## 结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTgwMzg4Mjk4OA==.html?firsttime=4](https://v.youku.com/v_show/id_XNTgwMzg4Mjk4OA==.html?firsttime=4)

或扫码看视频



## 产品背景

金典“娟姗”系列，是市面单位蛋白含量最高的有机牛奶。娟姗牛的饲养条件比普通奶牛更加优越，不仅居住条件和饲养员筛选严格，在产奶期甚至使用交响乐熏陶奶牛以获得良好催乳环境

## 市场背景

高端奶市场竞争惨烈，且消费者对高端牛奶接受度和尝试意愿较低。娟姗奶品类名称陌生，单品价格较高，尚未达成有效的高端奶认知教育，也无法刺激消费者尝试性消费

## 合作背景

绑定卢浮宫的世界顶级藏品的高端艺术属性，为金典娟姗牛奶贴上高端化的品牌标签，并通过卢浮宫的藏品价值感和珍稀感传递娟姗牛品种的珍贵与高端调性。



## 目标

### BRANDING

在上市初期快速建立“高端”占位，对消费者进行奶消费升级的认知教育。传达金典娟姗奶产品属性，形成“金典娟姗”的符号化高端象征；

### SALES

线上曝光与消费者互动刺激消费，进行销量转化，实现金典娟姗奶问世后第一次销量和讨论高峰。



让每一滴奶都成为艺术品

让金典娟姗牛奶拥有馆藏般的收藏价值

## 主策略

对品质艺术般的追求，让每滴奶都成为艺术品

联合顶级艺术品博物馆IP——卢浮宫，让娟姗奶进入卢浮宫

我们在卢浮宫举办了汇集名画名塑的盛大舞会，将12件世界著名卢浮藏品赋予人格，通过三则连续剧情的鬼畜视频记录舞会，讲述来自东方的娟姗公主如何出席卢浮宫舞会，与藏品共舞；

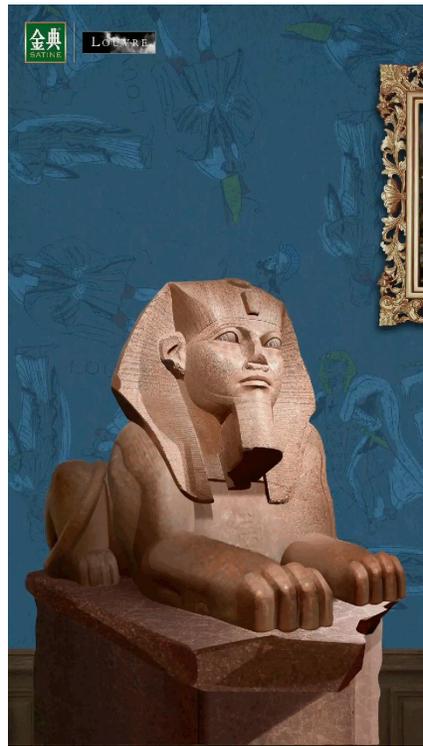
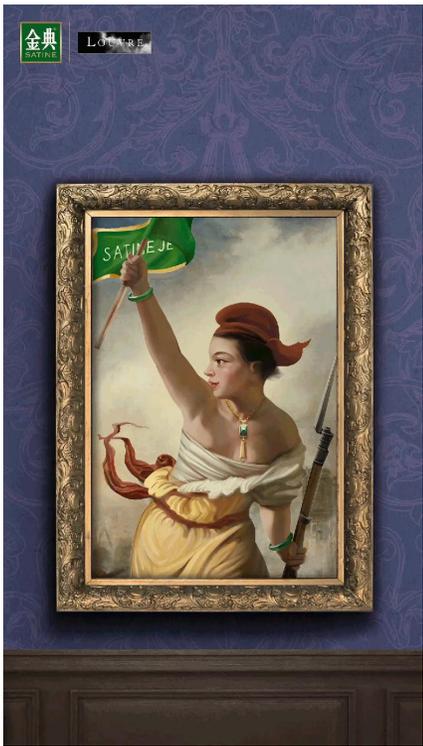
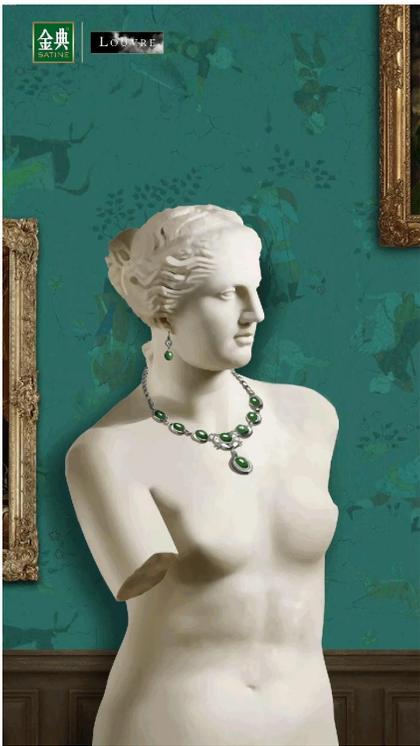
通过内容端围绕二次盖的互动收集玩法创新，利用三维打印技术，在瓶盖上还原了12件藏品的造型作为新包装配套的二次盖，配套卢浮宫玻璃金字塔造型的书架周边，进行盲盒销售。



## 执行过程

### 牛公主驾到，卢浮宫知名展品纷纷骚动

卢浮宫一夜沸腾，都是传奇艺术珍品，牛公主到访，引发知名艺术品连串reaction





Top  
Mobile  
Awards

# 媒介&执行

## 执行过程

### 联名限量装上线，牛公主在卢浮宫与藏品共舞

牛公主牵手知名艺术品，在卢浮宫举办了时尚前卫的舞会，联名限量包装上线，你最pick哪对cp





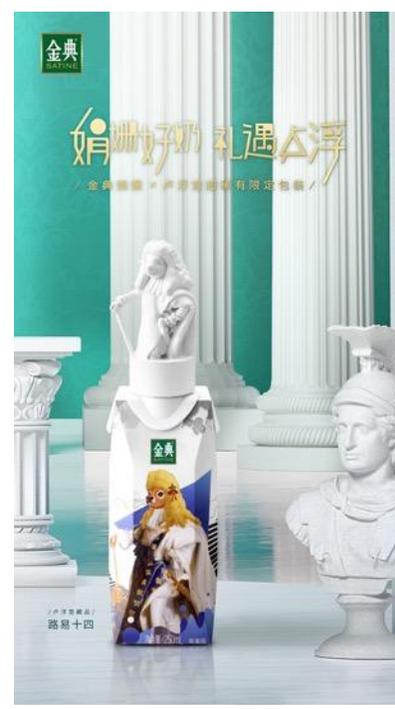
Top  
Mobile  
Awards

# 媒介&执行

## 执行过程

### 观众热情高涨，牛公主舞会安可返场玩法升级

邀请全民参与投票，挑选娟姗公主变装舞会装扮，获得定制福利惊喜





Top  
Mobile  
Awards

执行过程

媒介&执行

## 把卢浮宫带回家，周边衍生品配套发售

卢浮宫玻璃金字塔造型的书架周边，配套二次盖进行限量盲盒销售



## 执行过程

### 科普大佬上线，把金典娟姗 X 卢浮宫玩出新境界



娟姗牛贵在何处？它凭借什么在众牛之中脱颖而出，受到众艺术品追捧？实力揭秘金典娟姗公主现身卢浮宫的名门故事，突出娟姗是牛奶中的高端鉴赏艺术品的地位。深入科普娟姗牛和其他牛品种上的本质优越性，以及伊利金典的专业饲养以及纯正乳质。

什么样的牛奶最好喝？  
30.1万播放 · 1969弹幕 · 2020-10-10 14:00:55



UP主: 不正经老丝

个人说明: 知名不正经科普UP主



【知道】如何把一头牛改造成奶牛？为什么奶牛场里的牛全都是母牛？  
发布于 2020-10-23 18:00:59



知名科普博主——柴知道

从英国皇室在吃方面的讲究

起底娟姗奶的高品质原因

金典娟姗世界级品质好奶与卢浮宫合作

塑造皇室&艺术家都pick的高端奶

打造限量款包装和超珍藏版包装

引导至官方账号进行互动

赢粉丝专属超珍藏版包装

## 媒介策略

金典娟姗×卢浮宫项目根据产品特点以及各平台特性，推出不同平台的精准传播打法  
除双微KOL外，还覆盖多个平台进行多维度诠释，全平台all in矩阵式营销提升曝光量，助力销售转化。



### 微博段子手大V获取高流量 微信传递深度营销内容

玩转卢浮宫，这个品牌竟让牛奶也拥有了艺术细胞？  
食品板 10月13日

打开IP营销新思路，这个品牌做的堪比“参考书”

原创 马马 黑马营销 6天前

高端白奶降维打击，看来势汹汹的金典娟姗如何破局

食品饮料行业微刊 10月2日



### B站花式共创吸引Z世代关注 内容全方位科普塑造珍稀娟姗背书

联合多个B站顶流UP主及艺术圈  
科普鼻祖——顾爷共创内容，打  
入Z世代阵营，实现B站内容强势  
占位



### 抖音、小红书种草 直接助力转化

在热门带货渠道抖音上，联  
动抖音博主大V一起体验产品  
强势带货。在小红书上，也  
通过包装颜值强力吸粉



### 什么值得买深度测评

### 强化高端品质助力销售引流

与生活家们联合推出娟姗奶的深度横向  
评测，被平台抓取置于首页热点。客观  
真实的深度测评，让用户对娟姗奶的品  
质与价值有更充分的了解



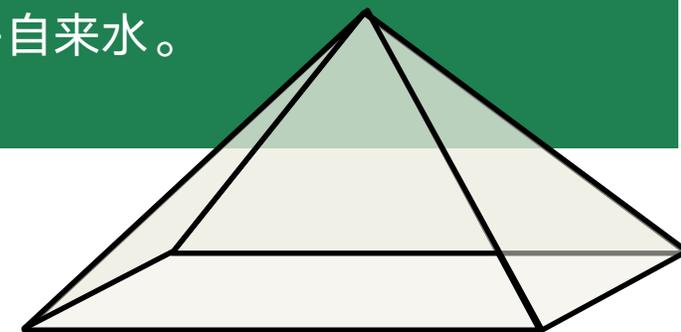
## 数据结果

总曝光量  
**5600W+**

话题总阅读量  
**4000W+**

销量总额  
**1600W+**

- 卢浮宫系列包装发售后，项目传播期间，金典娟姗奶销量总额突破1600万元，实现金典娟姗奶问世后第一次销量和讨论高峰；
- 在快消、营销界有超过30个行业营销大号自发进行案例收录，收获众多自来水。



## 市场反馈



本次金典娟姗与卢浮宫的合作打破了博物馆IP营销同质化的怪圈，在超品日节点推出从内容到销售的吸睛打法，全品限量的二次盖及外包装均采用卢浮宫授权的经典藏品，迎合当年轻消费者的收集热趋势；

在直面消费者的维度上，给到消费者充足的参与自由度，在消费者参与决策打造第二套稀有包装，互动当日有上万人参与到装扮票选活动中；

在认知教育层面，金典娟姗除了使用精致的艺术设计刺激关注，也通过人文、艺术等维度的科普帮助消费者获得趣味性的知识教育，在碎片化信息时代更好地降低了消费者对营销新概念的接受成本，完成了对年轻群体的精准收割。